

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan niat untuk merekomendasikan telah banyak dilakukan. Hasil-hasil dari penelitian terdahulu merupakan dasar atau landasan yang cukup kuat bagi pengembangan kerangka teoritis untuk menjawab permasalahan yang ada. Berikut ini adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1. <i>Direct and indirect effects of perceived usefulness of loans on clients' intention to recommend financial service providers</i> (Nimako dan Mbawuni, 2015)	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Recommendation intentions</i>	Lokasi : Ghana Metode analisis data: Structural equational modeling.	1. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>recommendation intentions</i> . 2. <i>Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>recommendation intentions</i> . 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>recommendation intentions</i> . 4. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . 5. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . 6. <i>Perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>recommendation intentions</i> . 7. <i>Satisfaction</i> dan <i>trust</i> memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap <i>recommendation intentions</i> .

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
2. <i>The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry</i> (Bontis, Booker, dan Serenko, 2007)	1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Loyalty</i> 4. <i>Reputation</i> 5. <i>Recommendation</i>	Lokasi : Amerika Utara Metode analisis data: Structural Equational Modelling	1. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 2. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> . 3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>reputation</i> . 4. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>recommendation</i> . 5. <i>Reputation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>loyalty</i> . 6. <i>Reputation</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>recommendation</i> . 7. <i>Reputation</i> memediasi pengaruh <i>satisfaction</i> terhadap <i>loyalty</i> dan <i>recommendation</i> layanan di industri perbankan.
3. <i>Examining the Relationships among Antecedents of Guests' Behavioural Intentions in Ghana's Hospitality Industry: A Structural Equation Modelling Approach</i> (Nimako dan Mensah, 2013)	1. <i>Perceived relation quality</i> 2. <i>Perceived service quality</i> 3. <i>Perceived ambient factor</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Perceived value</i> 6. <i>Wom</i> 7. <i>Loyalty</i>	Lokasi : Ghana. Metode Analisis data: Structural Equational Modelling	1. <i>Perceived relation quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Wom</i> dan <i>loyalty</i> . 2. <i>Perceived service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> dan <i>loyalty</i> . 3. <i>Perceived ambient factors</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> dan <i>loyalty</i> . 4. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> dan <i>loyalty</i> . 5. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>WOM</i> dan <i>loyalty</i> .

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4. <i>The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands</i> (Sahin, Zehir, dan Kitapci, 2011)	1. <i>Brand experiences</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Brand Loyalty</i>	Lokasi : Istanbul Metode analisis data: regresi	1. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.
5. <i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur</i> (Ahmed, Rizwan, Ahmad, dan Haq, 2014)	1. <i>Perceived value</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Perceived quality</i> 4. <i>Customer satisfaction</i> 5. <i>Brand trust</i> 6. <i>Brand loyalty</i>	Lokasi: Pakistan Metode analisis data: Structural equational modeling.	1. <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 2. <i>Service quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . 3. <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . 4. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 5. <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> . 6. <i>Perceived value</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> . 7. <i>Perceived value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
6. <i>User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust</i> (Amin, Rezaei, dan Abolghasemi, 2014)	1. <i>Perceived ease of use</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Mobile user satisfaction</i>	Lokasi: Malaysia Metode analisis data: Structural equation modeling	1. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> . 2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>mobile user satisfaction</i> . 4. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>mobile user satisfaction</i> . 5. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>mobile user satisfaction</i> .
7. <i>Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty</i> (Baser, Cintamur, dan Arslan, 2015)	1. Pengalaman merek 2. Kepuasan 3. Kepercayaan 4. Loyalitas merek	Lokasi: Istanbul Metode analisis data: Structural equation modelling	1. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> . 2. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . 3. <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>mobile user satisfaction</i> . 4. <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>mobile user satisfaction</i> . 5. <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>mobile user satisfaction</i> .

Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8. <i>Evaluation of the impact of brand purchase involvement, satisfaction, experience and brand trust on loyalty to brand</i> (Vazifehdoost, Rahnama, dan Mousavian, 2014)	1. Pengalaman merek 2. Kepuasan 3. Kepercayaan 4. <i>Pleasure with purchase</i> 5. <i>Brand sign value</i> 6. Loyalitas merek	Lokasi : Iran Metode analisis data: Structural equational modelling	1. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. 3. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 6. <i>Pleasure with purchase</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 7. <i>Brand sign value</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

2.2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler dan Keller, 2016). Zeithaml *et al.*, (2009) mendefinisikan kepuasan sebagai penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan terkait dengan stabilnya permintaan pasar terhadap produk atau

layanan, pelanggan yang setia, profitabilitas, pertumbuhan, kesuksesan dan citra perusahaan yang positif (Rahman *et al.*, 2014).

Hasil penelitian Nimako dan Mbawuni (2015); Bontis *et al.*, (2007); Nimako dan Mensah (2013); Sahin *et al.*, (2014), menemukan bukti yang nyata bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan.

2.2.2. Kepercayaan

Conway dan Swift (2000) mengemukakan hubungan antara kepercayaan dengan pengalaman. Pengalaman akan mendahului kepercayaan. Artinya, saat konsumen memiliki pengalaman yang baik atas konsumsi produk atau jasa akan membuat konsumen percaya pada produk atau jasa tersebut. Akan sulit membangun kepercayaan jika tidak ada (atau sangat sedikit) pengalaman yang positif. Pengalaman negatif akan menjadi penyebab rendahnya tingkat kepercayaan seseorang terhadap yang lain.

Ranaweera dan Prabhu (2003) berpendapat bahwa konsumen lebih cenderung memiliki informasi dari mulut ke mulut yang positif tentang penyedia layanan pinjaman dimana konsumen merasa lebih percaya pada penyedia layanan keuangan. Kepercayaan adalah relasi yang melekatkan pelanggan dengan perusahaan (Sarwar *et al.*, 2012). Kepercayaan pelanggan dapat terwujud pada

penyedia layanan keuangan yang jujur, dapat dipercaya, dan tidak akan memanfaatkan kerentanan konsumen mengenai persyaratan dan ketentuan dalam pemberian layanan pinjaman kepada pelanggan (Nimako dan Mbawuni, 2015).

Hasil penelitian Nimako dan Mbawuni (2015); Sahin *et al.*, (2011); Baser *et al.*, (2015); Ahmed *et al.*, (2014); Vazifehdoost *et al.*, (2014), menemukan bukti yang nyata bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Kepercayaan nasabah berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan.

2.2.3. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, yang juga berdampak positif pada keinginan pengguna untuk menggunakan sistem tersebut (Amin *et al.*, 2014). Dalam industri perbankan, Nimako dan Mbawuni (2015) mendefinisikan persepsi manfaat pinjaman atau kredit sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa memperoleh fasilitas pinjaman dari lembaga keuangan akan meningkatkan kesejahteraan pribadinya atau akan bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Hasil penelitian Nimako dan Mbawuni (2015)., Bontis *et al.*, (2007); menemukan bukti yang nyata bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk merekomendasikan.

Persaingan bisnis antar perusahaan dewasa ini semakin ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan manfaat yang ada pada produk (barang atau jasa) perusahaan. Manfaat yang besar tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan antara lain adalah meningkatnya kepuasan, kepercayaan maupun niat konsumen untuk merekomendasikan (Nimako dan Mbawuni, 2015).

Produk atau jasa layanan perusahaan yang berkualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen akan menjadikan konsumen puas atas konsumsi produk atau jasa yang bersangkutan. Kepuasan yang dirasakannya juga akan memberikan dampak pada peningkatan kepercayaan konsumen akan produk atau jasa layanan perusahaan. Dalam jangka panjang, kepuasan dan kepercayaan konsumen akan menciptakan konsumen yang loyal dimana salah satu wujudnya adalah kesediaan konsumen secara sukarela untuk merekomendasikan produk atau jasa layanan kepada orang lain (Nimako dan Mbawuni, 2015).

Hasil penelitian Nimako dan Mbawuni (2015); Bontis *et al.*, (2007); Amin *et al.*, (2014), menemukan bukti yang nyata bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Persepsi manfaat memiliki berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Masyarakat hanya akan memilih suatu perusahaan jasa layanan perbankan yang mampu memberikan banyak manfaat bagi mereka. Selain itu, masyarakat juga akan mempertimbangkan kemampuan suatu perusahaan jasa layanan perbankan untuk dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan ada hubungan antara manfaat dengan kepercayaan dalam industri jasa layanan perbankan. Nasabah akan lebih percaya pada sebuah perusahaan jasa layanan saat perusahaan jasa layanan yang bersangkutan mampu memberikan manfaat yang besar bagi nasabah (Nimako dan Mbawuni, 2015).

Hasil penelitian Nimako dan Mbawuni (2015); Bontis *et al.*, (2007); Ahmed *et al.*, (2014); Amin *et al.*, (2014) menemukan bukti yang nyata bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah.

2.2.4. Kepuasan dan Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Untuk Merekomendasikan

Jasa layanan perbankan sangat penting bagi perekonomian masyarakat. Sebagai seorang konsumen, nasabah memiliki berbagai kriteria yang dijadikan pertimbangan dalam memilih usaha perbankan yang akan digunakannya. Kebijakan perusahaan jasa layanan yang baik dan berpihak kepada nasabah dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa layanan perusahaan (Al-Qasa *et al.*, 2013). Hal ini karena manfaat yang didapat konsumen dari kebijakan perusahaan yang berpihak kepada nasabah. Manfaat yang besar dari jasa layanan

perbankan akan memberikan kontribusi positif pada kepuasan, kepercayaan maupun loyalitas nasabah. Nasabah yang memperoleh manfaat besar atas penggunaan jasa layanan (seperti kredit) akan puas dan percaya pada sebuah perusahaan jasa layanan. Dalam jangka panjang, nasabah akan loyal dimana loyalitas nasabah ditunjukkan oleh kesediaan nasabah untuk merekomendasikan sebuah perusahaan jasa layanan kepada orang lain. Allsop *et al.*, (2007) menyatakan bahwa 75% konsumen menggunakan suatu produk atau jasa dalam industri keuangan ditentukan oleh informasi dan saran dari orang lain yang sudah terlebih dahulu menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berperan dalam memediasi pengaruh persepsi manfaat yang diterima dari jasa layanan perbankan terhadap niat nasabah untuk merekomendasikan sebuah perusahaan jasa layanan perbankan kepada orang lain.

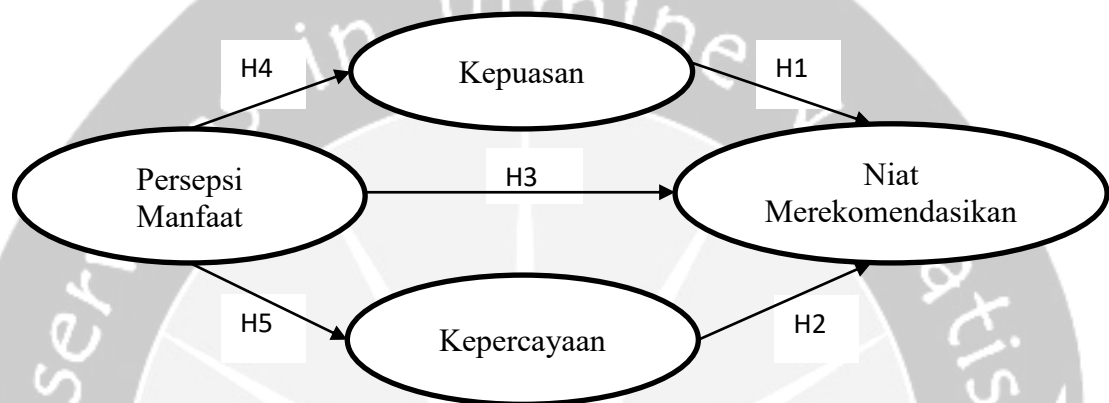
Hasil Penelitian Nimako dan Mbawuni (2015); Bontis *et al.*, (2007); Ahmed *et al.*, (2014), menemukan bukti yang nyata bahwa kepuasan dan kepercayaan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan. Berdasarkan konsep teori dan hasil penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan.

H7: Kepercayaan nasabah memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat untuk merekomendasikan.

2.3. Kerangka Penelitian

Model hubungan antara persepsi manfaat, kepuasan, kepercayaan dengan niat untuk merekomendasikan digambarkan kedalam suatu kerangka penelitian sebagai berikut:



Sumber: Nimako dan Mbawuni (2015)

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian